

Příloha č. 1 - dotazník

Využívání marketingových technik a jejich vliv na marketingové řízení MŠ.

Vážené kolegyně,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na využívání marketingových technik a jejich vliv na marketingové řízení MŠ. Výsledky dotazníku budou použity pro potřeby mé bakalářské práce s názvem „Marketingové řízení mateřské školy.“

Děkuji předem za Váš čas a ochotu.

1. Jakou funkci v MŠ vykonáváte?

- Ředitel/ka
 - Zástupce/kyně ředitele
 - Vedoucí učitel/ka
 - Jiné/doplňte:
-

2. Vaše nejvyšší dosažené odborné vzdělání?

- SPgš
 - VOŠ – pedagogická
 - VŠ – pedagogická
 - VŠ – spec. v pedagog., školský management
 - Jiné/doplňte
-

3. Identifikace školy:

- Samostatná MŠ
- Sloučené MŠ (2 a více)
- MŠ sloučená se ZŠ
- Jiné/doplňte:

4. Do jakého kraje patří Vaše MŠ?

- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Severočeský kraj
- Západočeský kraj
- Východočeský kraj
- Severomoravský kraj
- Jihomoravský kraj
-

5. Počet MŠ v obci, městě?

- Pouze 1 mateřská škola
- 2 - 4 mateřské školy
- 5 - 10 mateřských škol
- Více jak 10 mateřských škol
- Jiné/doplňte:

6. Jaké jsou marketingové cíle vaší mateřské školy? Seřad'te dle důležitosti?

- 1. Získání většího počtu dětí
- 2. Zkvalitnění výuky
- 3. Získání finančních prostředků z jiných zdrojů
- 4. Kvalitní mimoškolní aktivity, kroužky, dílny
- 5. Spolupráce MŠ s rodiči, veřejností
- 6. Kvalitní materiální zázemí pro děti, zaměstnance

7. Jaké přínosy očekáváte od marketingového řízení? Seřad'te dle důležitosti pro vaší MŠ.

- 1. Spokojenost a trvalý zájem klientů o MŠ
- 2. Nové kontakty a spolupráce s veřejností a okolím MŠ
- 3. Získání zájmu kvalitních pedagogů o práci v MŠ
- 4. Nové metody a formy vzdělávání pro zkvalitnění výuky
- 5. Zvýšení poptávky o umístění dětí v MŠ
- 6. Kvalitní informovanost o nabídce MŠ (webové stránky, tisk, média)

8. Přizpůsobujete vzdělávací nabídku zájmu klientů?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Jiné/doplňte:

9. Sledujete a přizpůsobujete cenu za poskytnuté služby (školné)?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Jiné/doplňte:

10. Oslovujete a seznamujete budoucí klienty MŠ se svojí vzdělávací nabídkou? např. (Den otevřených dveří, společné akce s rodiči aj.)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Jiné/doplňte:

11. Myslíte si, že marketingový mix má vliv na získání většího počtu dětí, klientů?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Jiné/doplňte:

12. Myslíte si, že vzdělávací nabídka rozhoduje u klientů (rodičů) o výběru MŠ?

- Ano

- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Jiné/doplňte:

13. Jak důležitá je pro Vaší MŠ marketingová komunikace s veřejností?

- Ano, je velmi důležitá - utváří a ovlivňuje další vztahy
- Považuju jí za stejně důležitou jako další součásti marketingového mixu
- Spíše ne - škola nehledá další vztahy s veřejností
- Jiné/doplňte:

14. Analyzujete a vyhodnocujete silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby MŠ?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Jiné/doplňte:

15. Vyberte faktor z vnějšího prostředí MŠ, který nejvíce ovlivňuje marketingové řízení?

- Klienti školy (rodiče)
- Zřizovatel
- Konkurence
- MŠMT

16. Které vlivy v současnosti nejvíce ovlivňují Vaší MŠ?

- Ekonomické vlivy
- Demografické vlivy
- Politické vlivy
- Kulturní vlivy

17. Jaké prostředky k prezentaci svých služeb Vaše MŠ využívá?

- Webové stránky
- MŠ Webové stránky zřizovatele
- Regionální tisk, zpravodaj
- Regionální televize
- Den otevřených dveří Možnost účastnit se spol. akcí MŠ (např. MDD, výlety, karneval, výuka v MŠ)
- Propagační předměty, logo, školní časopis
- Jiné/doplňte:

18. Nabízí vaše škola nějakou odlišnost, zajímavost nebo službu, kterou škola získává konkurenční výhodu?

- Logopedická péče v MŠ
- Spolupráce PPP v MŠ,
- Screening školní zralosti
- Odpolední aktivity - Aj, keramika, fletničky aj.
- Adaptační dny před nástupem do MŠ
- Poradenství, semináře pro rodiče
- Jiné/doplňte:

19. Jakých metod využíváte při získávání zpětné vazby od klientů, zaměstnanců MŠ?

- Dotazník
- Swot analýzu
- Rozhovor
- Konzultační schůzky s rodiči
- Jiné/doplňte:

Příloha č. 2

Rozhovor s ředitelkou čtyřtřídní mateřské školy Středočeský kraj

Otázka č. 1, 3, 4 – Jakou funkci v MŠ vykonáváte? Identifikace MŠ. Do jakého kraje patří Vaše MŠ?

„Jsem ředitelka samostatné čtyřtřídní mateřské školy ze Středočeského kraje.“

Otázka č. 2 Vaše nejvyšší dosažené odborné vzdělání?

„Vystudovala jsem SPgŠ, pracovala 20 let jako učitelka MŠ, ve funkci ředitelky jsem si doplnila VŠ – školský management.“

Otázka č. 5 Počet MŠ v obci, městě?

„V současnosti je ve městě 5 mateřských škol.“

Otázka č. 6 Jaké jsou marketingové cíle vaší mateřské školy? Seřadte dle důležitosti?

„Prioritní je získání finančních prostředků z jiných zdrojů, děti máme v současnosti přebytek, spíše nám chybí prostředky na další rozvoj mateřské školy, materiální vybavení tříd a zahrady, učební pomůcky, proto hledáme další zdroje pro rozvoj např. Granty.“

Otázka č. 7 Jaké přínosy očekáváte od marketingového řízení?

„Očekávám získání kvalitních pedagogů je pro naši školu v současnosti prioritou, zaměřujeme se na zkvalitnění vzdělávání, v mateřské škole si několik pedagogů doplňuje vzdělání vzhledem k změnám v zákoně, které platí od 1. 1. 2015, máme nedostatek kvalifikovaných pedagogů.“

Otázka č. 8 Přizpůsobujete vzdělávací nabídku zájmu klientů?

„Vzdělávací program přizpůsobujeme potřebám klientů, abychom docílili maximální spokojenosti, ale zvažujeme i možná rizika, nereagují na módní trendy, snažíme se, aby děti i rodiče byli spokojeni a aby výuka byla kvalitní“

Otázka č. 9 Sledujete a přizpůsobujete cenu za poskytnuté služby (školné)?

„Vzhledem k naplněnosti mateřské školy stanovuji maximální výši školného dle zákona. V budoucnu se této alternativě nebráním.“

Otázka č. 10 Oslovujete a seznamujete budoucí klienty MŠ se svojí vzdělávací nabídkou? Např. (Den otevřených dveří, společné akce s rodiči aj.)

„Ano, rodiče seznamujeme se vzdělávací nabídkou na dni otevřených dveří, ve školním časopise a na webových stránkách školy.“

Otázka č. 11 Myslíte si, že marketingový mix má vliv na získání většího počtu dětí, klientů?

„Marketingový mix využívám, ačkoliv mám tento nástroj tak zaběhlý, že si jej nadále neuvědomuji. Nicméně jeho vliv na chod mateřské školy je zásadní.“

Otázka č. 12 Myslíte si, že vzdělávací nabídka rozhoduje u klientů (rodičů) o výběru MŠ?

„Snažíme se naši vzdělávací nabídku prezentovat doopravdy, kde se jen dá, protože věříme, že to má vliv na naše potencionální klienty. Je to zkrátka reklama, takhle reklama funguje, i když ve školství se jí tak neříká. Tím, že tyto reklamy jsou neziskové, nikdo jejich efektivitu neměří. Ale věřím, že vliv to má.“

Otázka č. 13 Jak důležitá je pro Vaší MŠ marketingová komunikace s veřejností?

„Marketingová komunikace je velmi důležitá. Bez ní by tuším řízení mateřské školy nebylo moc reálné, je nejčastěji využívaným nástrojem.“

Otázka č. 14 Analyzujete a vyhodnocujete silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby MŠ?

„Tyto skutečnosti se snažím vnímat a reagovat na ně tak, aby dopad na mateřskou školu byl, co nejmenší v případě příležitostí nejefektivnější.“

Otázka č. 15 Vyberte faktor z vnějšího prostředí MŠ, který nejvíce ovlivňuje marketingové řízení?

„Podle mě jsou to největším zastoupení rodiče. Oni jsou cílovou skupinou, a proto se jím snažíme vyjít co nejvíce vstříc.“

Otázka č. 16 Které vlivy v současnosti nejvíce ovlivňují Vaší MŠ?

„Tak rozhodně jsou to demografické vlivy. Ekonomika pochopitelně hraje v této otázce svou roli, ale nemyslím si, že by se tak často výrazně měnila, aby to mateřské školy ovlivnilo.“

Otázka č. 17 Jaké prostředky k prezentaci svých služeb Vaše MŠ využívá?

„Já osobně využívám školní časopis i webové stránky k prezentaci aktuálního dění v mateřské škole. Pro upoutání pozornosti potenciálních klientů den otevřených dveří nebo veřejnosti přístupné akce.“

Otázka č. 18 Nabízí vaše škola nějakou odlišnost, zajímavost nebo službu, kterou škola získává konkurenční výhodu?

„Já osobně využívám školní časopis i webové stránky k prezentaci aktuálního dění v mateřské škole. Pro upoutání pozornosti potenciálních klientů den otevřených dveří nebo veřejnosti přístupné akce.“

Otázka č. 19 Jakých metod využíváte při získávání zpětné vazby od klientů, zaměstnanců MŠ?

„Záleží, co potřebuji zjistit, nejvíce využívám rozhovor, je pro mě nejrychlejší metodou, používám denně při komunikaci. Pokud dělám průzkum využívám nejčastěji dotazník.“

Příloha č. 3

Rozhovor s ředitelkou jednotřídní mateřské školy ze Středočeského kraje

Otázka č. 1, 3, 4

Jakou funkci v MŠ vykonáváte? Identifikace MŠ. Do jakého kraje patří Vaše MŠ?

„Jsem ředitelka samostatné jednotřídní mateřské školy ze Středočeského kraje.“

Otázka č. 2

Vaše nejvyšší dosažené odborné vzdělání?

„Vystudovala jsem SPgŠ, doplnila jsem si funkční studium pro ředitele. Jako ředitelka MŠ pracuji již 15 let.“

Otázka č. 5

Počet MŠ v obci, městě?

„V současnosti jsou ve městě 3 mateřské školy.“

Otázka č. 6 Jaké jsou marketingové cíle vaší mateřské školy? Seřad'te dle důležitosti?

„Nejdůležitější je větší počet klientů (děti), škola je umístěna na okraji města v rodinné zástavbě a populace v této lokalitě stárne, proto je pro mateřskou školu tento cíl v současnosti prioritou.“

Otázka č. 7 Jaké přínosy očekáváte od marketingového řízení?

„Spokojenost a trvalý zájem klientů je v současnosti nejdůležitější, snažíme se více zviditelnit, více propagujeme náš vzdělávací program zaměřený na EVVO, využíváme k tomu právě klidnou lokalitu na okraji města.“

Otázka č. 8 Přizpůsobujete vzdělávací nabídku zájmu klientů?

„Snažíme se vyhovět aktuálním potřebám, klienti (rodiče a děti) jsou pro nás důležití.“

Otázka č. 9 Sledujete a přizpůsobujete cenu za poskytnuté služby (školné)?

„Ne, zatím se školným nepracuji. Snažím se konkurovat ostatním mateřským školám hlavně vzdělávací nabídkou.“

Otázka č. 10 Oslovujete a seznamujete budoucí klienty MŠ se svojí vzdělávací nabídkou? Např. (Den otevřených dveří, společné akce s rodiči aj.)

„Ano, informace o vzdělávacích programech jsou k nalezení na webových stránkách mateřské školy i zřizovatele, také jsou prezentovány na společných akcích pro rodiče a děti.“

Otázka č. 11 Myslíte si, že marketingový mix má vliv na získání většího počtu dětí, klientů?

„V předešlých letech jsme na to nebrali moc velký ohled. Dnes se snažím využít kombinace tohoto nástroje co nejvíce, protože s jeho využíváním po marketingové stránce je řízení efektivnější. Vzhledem k relativní novosti uplatnění tohoto nástroje ve školství, se snažím využít jeho plný potenciál.“

Otázka č. 12 Myslíte si, že vzdělávací nabídka rozhoduje u klientů (rodičů) o výběru MŠ?

„Věřím, že vzdělávací nabídka vliv na výběr mateřské školy má, ale také si myslím, že vliv mají i jiné faktory (vzdálenost mateřské školy od bydliště, vyzvedávání dětí – prarodiče, kamarádi dětí a další).“

Otázka č. 13 Jak důležitá je pro Vaší MŠ marketingová komunikace s veřejností?

„V řízení školy je velmi důležitá, ovlivňuje vztahy s veřejností i vztahy uvnitř organizace. Marketingová komunikace, je stavebním kamenem správného fungování školy.“

Otázka č. 14 Analyzujete a vyhodnocujete silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby MŠ?

„Snažím se při větší změně analyzovat dopad na mateřskou školu. Jsme jednotřídní mateřská škola, špatné rozhodnutí může mít fatální dopad na existenci mateřské školy.“

Otázka č. 15 Vyberte faktor z vnějšího prostředí MŠ, který nejvíce ovlivňuje marketingové řízení?

„ V současnosti je to zřizovatel, blíží se zápisy do MŠ. Je pravdou, že zřizovatel si často v jistém slova smyslu myslí, že může zasahovat do pravomocí ředitele. “

Otázka č. 16 Které vlivy v současnosti nejvíce ovlivňují Vaši MŠ?

„Myslím si, že víc než cokoliv jiného působí na mateřské školy demografický vývoj v České republice, bohužel bez dětí mateřské školy fungovat nebudou. “

Otázka č. 17 Jaké prostředky k prezentaci svých služeb Vaše MŠ využívá?

„Naše mateřská škola využívá k prezentaci webovou stránku školy, má i svou vlastní sekci na stránkách zřizovatele. Dvakrát do roka pořádáme dny otevřených dveří. Děti vystupují na veřejných akcích. “

Otázka č. 18 Nabízí vaše škola nějakou odlišnost, zajímavost nebo službu, kterou škola získává konkurenční výhodu?

„Naše škola se zaměřuje na environmentální výchovu, jezdíme každý rok na školu v přírodě, nabízíme poradenství a semináře. “

Otázka č. 19 Jakých metod využíváte při získávání zpětné vazby od klientů, zaměstnanců MŠ?

„Nejvíce využívám rozhovor, jsme malá mateřská škola, komunikace je pro nás asi nejdůležitější, dotazník jen občas. “